

346.02  
SUT  
P 4

**PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN  
ANTARA BIRO IKLAN DENGAN STASIUN TELEVISI  
SWASTA TRANS DI JAKARTA**



**TESIS  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Strata 2 (S2)  
Magister Kenotariatan**

Oleh:

**JOKO SUTRISNO, SH  
B4B001146**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2004**

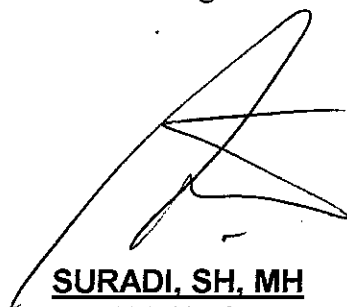
**PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN  
ANTARA BIRO IKLAN DENGAN STASIUN TELEVISI SWASTA  
TRANS DI JAKARTA**

Oleh :  
**JOKO SUTRISNO, SH**  
**B4B001146**

Telah disetujui dan diujikan  
Pada tanggal 12 Oktober 2004

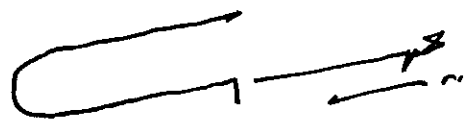
Menyetujui

Pembimbing Utama



**SURADI, SH, MH**  
NIP.131.407.975

Ketua Program Studi  
Magister Kenotariatan



**Prof.I.G.N. SUGANGGA,SH**  
NIP.130.359.063

# PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil tulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjana di suatu Perguruan Tinggi dan lembaga pendidikan lainnya.

Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan sumbernya di jelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

DPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	3240 / Th 001
Tgl.	17 Feb '05

Semarang

JOKO SUTRISNO, SH  
NIM:B4B.000.1146

## ABSTRAK

Penyiaran iklan di televisi swasta nasional Indonesia merupakan upaya untuk memberikan informasi mengenai hasil produksi barang dan jasa untuk lebih dikenal dimasyarakat dan merangsang masyarakat untuk mencoba dan membelinya. Dengan meningkatnya penjualan barang dan jasa produsen akan mendapatkan keuntungan, sehingga produsen terpacu untuk meningkatkan produksi barang dan jasa serta menciptakan iklan baru yang bertujuan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan perjanjian iklan yang di buat apakah bertentangan dengan UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Terhadap Konsumen, bagaimana penyelesaian masalah bila terjadi wan prestasi dan Overmacht.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris, spesifikasi penelitian deskriptif, tehnik sampling yang digunakan adalah non random sampling, metode pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder, analisa data kualitatif.

Dalam rangka menyiarkan iklan produsen memanfaatkan biro iklan untuk membuat iklan dan melakukan pemasangan iklan di stasiun Trans TV di Jakarta sebagai media penyiaran iklan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis kemukakan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perjanjian Penyiaran Iklan di Trans TV tidak bertentangan dengan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Penyelesaian masalah wanprestasi yang dilakukan salah satu pihak, maka pihak yang dirugikan berhak untuk mendapatkan ganti rugi.
3. Penyelesaian masalah keadaan memaksa (*overmacht*) para pihak terikat dengan perjanjian mengesampingkan Pasal 1245 KUH Perdata.

## **ABSTRACT**

### **THE AGREEMENT OF COMMERCIAL TELECAST BETWEEN ADVERTISING COMPANY AND THE TRANS TV (A PRIVATE TELEVISION COMPANY) IN JAKARTA**

Telecast of goods and services product by private television company in Indonesia is to inform that product to consumers and to promote it sales.

By increasing it sales, producers will get more profit, on the other hand, producers will also had to increased it promotion by creating new add to get greater profit.

The question of this research is whether advertising agreement is on contrary with the Consumers Protection Act no 8 year 1999, the other question is how to settle a dispute in a non fulfillment action.

This is a specified descriptive empirical legal research. A non random sampling method is used in this research. Any data from this research are primary data and secondary data and being analyzed by qualitative analysis method.

Advertising agency produced and put advertising on Trans TV Jakarta on behalf of goods and services producers order.

These research outcomers are :

1. A telecast advertisement agreement between goods and services producers with Trans TV Jakarta is not in contrary with the Consumer Protection Act no 8 year 1999
2. An indemnification for the victim is the dispute settlement solution in a non fulfillment action
3. Any parties in the agreement is baunded with it and put aside article 1245 of the Civil Act in the special circumstances condition (*overmacht*)

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Perkenan-nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban saya menyusun tesis ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Pendidikan Pasca Sarjana Program Magister Kenotariatan pada fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian dan pembahasan pada tesis ini telah saya laksanakan dengan seksama, berkesinambungan dan menyadari kekurangan analisa data penulisannya.

Pada kesempatan ini saya dengan hormat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. I.G.N. Sugangga, SH, selaku Ketua Program Studi Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan dorongan dan dukungan moril dalam penyelesaian penulisan tesis ini.
2. Bapak Suradi, SH, MH, yang telah meluangkan kesempatan untuk memberikan bimbingan, petunjuk sehingga keseluruhan penulisan tesis ini dapat selesai.
3. Seluruh Dosen Pengampu pada Program Studi Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Diponegoro.
4. Bapak Latif Harnoko Human Capital Departemen, Head Stasiun Trans TV yang telah memberikan kesempatan bagi penyusun untuk mengadakan riset dan penelitian data-data untuk penyusunan tesis ini.
5. Kedua orang tua penyusun Bapak Sutarto dan Ibu Sonah yang telah memberikan dorongan moral dan doa serta kasih sayangnya kepada penyusun.

6. Ibu Elva Arminiaty, SH beserta keluarganya yang telah memberikan kesempatan belajar untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Kenotarian di Universitas Diponegoro Semarang.

7. Seluruh sahabatku Ian, Munir, Pak Wira, Pak Is, Pak Luckyanto, Saiful, Mbak Wing, Mbak Ning, Ngadiman, Fausan, Purnaman, Yana, Diana, Ricko, Jeffri dan semua sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas segala kerja samanya selama ini.

8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan hidayah kepada kita semua.

Penyusun

**JOKO SUTRISNO, SH**  
**B4B.00.1146**

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
DAFTAR ISI	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
I. Tjauan Umum Tentang Perjanjian .....	12
A. Pengertian Perjanjian.....	12
B. Subyek Perjanjian.....	16
C. Obyek Perjanjian.....	17
D. Azas-azas dalam Hukum Perjanjian.....	19
E. Syarat Sahnya Perjanjian.....	21
F. Wanprestasi dan Overmacht.....	25
G. Berakhirnya Perjanjian.....	28
H. Perjanjian Untuk Melakukan Suatu Pekerjaan.....	30
I. Perjanjian Baku.....	30



II. Tinjauan Umum Tentang Periklanan.....	32
A. Pengertian Iklan.....	32
B. Tujuan dan Fungsi Iklan.....	32
C. Kegiatan Periklanan.....	33
D. Kode Etik Periklanan.....	33
E. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Metode Pendekatan.....	38
B. Spesifikasi Penelitian.....	38
C. Teknik Sampling.....	39
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Metode Analisa Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA.....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitilan.....	43
B. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran-saran.....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Manusia sesuai dengan kodratnya memiliki sifat selalu ingin berhubungan dengan manusia yang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan dalam hidupnya sehari-hari di dalam masyarakat senantiasa terlibat komunikasi.

Manusia secara individu tidak akan mampu bertahan hidup tanpa mengadakan hubungan atau komunikasi dengan individu lain. Demikian hal ini dimaksudkan untuk memperoleh dukungan dari individu lain mengenai keinginan yang akan dilakukan.

Onong Uchjana Effendi memberikan arti komunikasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media”<sup>1)</sup>

Dari pengertian tentang komunikasi seperti di atas maka tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup. Unsur-unsur tersebut antara lain adalah:

1. Pesan, yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
2. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.

---

<sup>1)</sup>ONONG UCHJANA EFFENDI, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Karya, halaman 6

4. Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Karena keterbatasan kemampuan manusia, maka diperlukan dan dipergunakan alat atau media yaitu sarana atau saluran yang mendukung penyampaian pesan bila komunikasi jauh atau banyak jumlahnya. Hal ini disebut komunikasi bermedia.<sup>2)</sup> Komunikasi bermedia disebut juga komunikasi tak langsung (*indirect communication*).

Ada beberapa macam sarana komunikasi yang dikenal masyarakat baik yang masih bersifat tradisional maupun yang sudah modern. Media tradisional misalnya pentas cerita wayang, baik wayang kulit maupun wayang orang, ludruk, ketoprak, dan lain-lain.

Dalam garis besarnya sarana atau media komunikasi yang ada di dalam masyarakat dapat dikelompokkan kedalam tiga bentuk yaitu:

1. Media cetak misalnya surat kabar, buku-buku, majalah dan sebagainya.
2. Media elektronika misalnya radio, televisi, telepon dan sebagainya.
3. Media tradisional misalnya wayang, ludruk, ketoprak dan sebagainya.

Dalam memberikan informasi media elektronik lebih unggul dibandingkan dengan media lain dalam segi aktualitasnya. Inovasi terpenting yang terdapat pada radio dan televisi ialah kemampuan menyajikan komentar dan pengamatan secara langsung pada saat kejadian berlangsung. Meski demikian televisi merupakan salah satu bentuk media elektronik yang berbeda dengan radio, televisi merupakan media visual sedangkan radio merupakan media audio.

---

<sup>2)</sup> IBID, halaman 12

Televisi merupakan sarana media yang lebih baik dibandingkan dengan radio, karena televisi mampu memberikan informasi yang lebih kompleks baik visual maupun audio sehingga dapat lebih cepat dipahami oleh khalayak apa yang disajikan.

Media penerangan televisi merupakan salah satu dari media penerangan elektronik yang mempunyai arti penting dalam ikut serta menunjang dan memajukan pembangunan nasional, karena mampu memberikan penerangan mengenai hasil pembangunan, pendidikan, hiburan dan lain sebagainya pada seluruh masyarakat baik di pedesaan maupun yang berada di kota.

Dengan disadarinya pentingnya informasi harus diberikan dengan cepat dan akurat, pemerintah memberi kesempatan pihak swasta untuk ikut serta dalam memberikan penerangan melalui televisi dalam menunjang pembangunan nasional. Untuk mendukung perkembangan televisi swasta agar bisa ikut berperan menggerakkan laju perekonomian maka perlu dibentuk peraturan baru yaitu Undang-Undang nomor 32 tahun 2002 dimana disebutkan dalam Pasal 1 angka (4) Tentang penyiaran adalah:

“Penyiaran Televisi adalah media komunikasi massa dengan pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan”.

Karena stasiun televisi swasta Trans sebagai badan usaha milik swasta, maka untuk membiayai keperluan operasionalnya adalah dari usaha yang bersifat komersial. Mengenai usaha yang bersifat komersial stasiun televisi swasta Trans

bekerja sama dengan pihak-pihak lain seperti biro iklan untuk membantu menyiarkan iklan produksi kepada publik.

Penyiaran iklan pada televisi swasta nasional Indonesia merupakan upaya untuk memberikan informasi mengenai hasil produk barang dan jasa untuk lebih dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat diharapkan penjualan barang dan jasa akan meningkat dan pihak televisi swasta akan memungut dan mendapatkan imbalan uang dari pemasangan iklan (biro iklan). Barang adalah setiap benda yang berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak yang dapat dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Sedangkan jasa adalah setiap layanan yang berwujud pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen.

Menurut Astrid Susanto bahwa sikap-sikap tersebut mengenai periklanan akan tercermin hasil yang akan dicapai berupa :

1. Penjualan yang akan meningkat dan meluas serta jumlah pelanggan dan pemakai yang selalu meningkat.
2. Terbukanya daerah pemasaran baru disamping berhasilnya mempertahankan daerah pemasaran terdahulu.
3. Mempertahankan mutu dari barang dan jasa yang diberikan, hal mana pelayanan pada khalayak ramai yang tidak langsung untuk pemakainya.
4. Apabila pemasaran sepi penjualan barang dan jasa masih terus bertahan walaupun volume penjualan berkurang.<sup>3)</sup>

Dengan maju pesatnya pemasaran barang dan jasa, maka persaingan dalam pemasangan iklan pada televisi meningkat pula. Kondisi seperti ini merupakan

---

<sup>3)</sup> SUSANTO ASTRID, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, Bandung, Bina Cipta, 1993, hal 206

gejala yang perlu diperhatikan terhadap perkembangan hukum perdata, karena untuk dapat memasang iklan harus ada perjanjian antara pemasang iklan dengan pihak stasiun televisi.

Dalam praktek perjanjian penyiaran iklan pada televisi adalah penyiaran informasi yang bersifat komersial dan layanan barang, jasa dan ide yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan penyiaran lewat televisi. Iklan atau advertensi adalah penyiaran informasi kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti majalah, Koran, radio siaran dan atau televisi.<sup>4)</sup>

Sedangkan menurut Pasal 1 ayat (6) Undang-undang No 32 tahun 2002 tentang penyiaran

“Siaran iklan Niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan barang dan jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”.

Penyiaran iklan di televisi mempunyai pengaruh yang sangat besar baik bagi kemajuan produsen maupun bagi pihak televisi, oleh karena baik produsen pemasang iklan dan televisi perlu pengamanan dengan dibuat suatu perjanjian yang berhubungan dengan penyiaran iklan tersebut, yang di dalamnya terdapat Klausula yang mengatur dan melindungi kepentingan para pihak yang melakukan perjanjian.

---

<sup>4)</sup> POERWODARMINTO, Kamus Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 1983, hal 3

Dalam hukum perdata dikenal dengan istilah perikatan (*verbintens*) dan perjanjian (*overeenkomst*). Perikatan memuat pengertian suatu hubungan hukum dalam lapangan harta kekayaan antara dua orang atau lebih, dimana pihak yang satu berhak atas sesuatu dan pihak yang lain berkewajiban atas sesuatu.<sup>5)</sup> Hubungan hukum dari suatu perjanjian atau peristiwa hukum lain yang menimbulkan perikatan.

Sebaliknya, perjanjian mengandung pengertian suatu peristiwa dimana dua orang atau lebih saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu. Sesuatu (hal) itulah yang dalam istilah hukum dinamakan prestasi, yang merupakan obyek perjanjian, yang dapat berupa kewajiban bagi satu pihak dan pihak lain.

Pasal 1338 KUHP Perdata menyebutkan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah, berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, itu berarti bahwa kita dapat membuat perjanjian apa saja, baik yang sudah diatur oleh undang-undang maupun belum diatur undang-undang. Dalam pembuatan perjanjian ada batasan-batasan tertentu dimana dalam membuat perjanjian tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan yang diatur dalam pasal 1337 KUHP Perdata.

Perjanjian merupakan aktifitas hukum yang sering dilakukan oleh masyarakat, termasuk perjanjian dalam penyiaran iklan. Selain untuk menentukan secara pasti tentang hak dan kewajiban yang dimiliki oleh masing-masing pihak, juga untuk terciptanya suatu kepastian hukum yaitu apabila perjanjian tersebut dibuat secara tertulis, sebab ada pula perjanjian yang dibuat tidak secara tertulis.

---

<sup>5)</sup> PATRIK, PURWAHID, Dasar-dasar Hukum Perikatan, Bandung, Mandar Maju 1994, hal 2

Menurut Risma permasalahan-permasalahan yang sering terjadi dalam pelaksanaan perjanjian iklan di stasiun televisi swasta Trans TV mengenai masalah pembayaran, penayangan salah order dan pembatalan penayangan iklan.<sup>6)</sup>

Untuk masalah tersebut, apabila tidak dapat diselesaikan secara kekeluargaan, undang-undang Hukum Perdata telah memberikan hak kepada pihak-pihak yang merasa dirugikan dalam perjanjian untuk mengajukan gugatan kepada pihak yang berwenang (pengadilan).

Untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen perlu meningkatkan kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggungjawab perlu adanya suatu undang-undang tentang perlindungan konsumen dengan tujuan agar konsumen terlindungi dan tidak di rugikan akibat penayangan iklan di televisi swasta dimana dalam pasal 10 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah bahwa pelaku usaha tidak diperbolehkan untuk mengiklankan barang dan atau jasa membuat pernyataan yang menyesatkan.

Dari rincian diatas maka mendorong penulis untuk mempelajari, mengetahui selanjutnya mengadakan penelitian yang disajikan dalam bentuk tesis dengan judul: **“PERJANJIAN PENYIARAN IKLAN ANTARA BIRO IKLAN DENGAN STASIUN TELEVISI SWASTA TRANS DI JAKARTA”**.

---

<sup>6)</sup> Risma, Legal Stasiun Trans TV, pra-penelitian tanggal 8 Januari 2004



## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Agar penyusunan tesis ini menjadi lebih tegas dan terarah, serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan perumusan masalah yang akan dibahas.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah perjanjian penyiaran iklan antara biro iklan dengan stasiun televisi swasta Trans bertentangan dengan UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?
2. Bagaimana penyelesaiannya bilamana salah satu pihak melakukan wanprestasi ?
3. Bagaimana penyelesaian yang dilakukan para pihak bila terjadi overmacht dalam pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan tersebut ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Setiap aktifitas atau kegiatan manusia selalu mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai sebelum melangkah melakukan penelitian lebih dahulu ditentukan tujuan penelitian agar tidak menyimpang dari tujuan.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang:

1. Perjanjian penyiaran iklan di stasiun televisi swasta, khususnya di stasiun televisi trans di Jakarta hubungannya dengan UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
2. Penyelesaian dari para pihak bila terjadi wanprestasi.

3. Penyelesaian dari para pihak bila terjadi overmacht.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah, selanjutnya membandingkan dengan aplikasi di lapangan.
2. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pemecahan masalah-masalah serta pengambilan keputusan pemecahan masalah perjanjian khususnya perjanjian penyiaran iklan di stasiun televisi swasta.

#### **E. SISTIMATIKA PENELITIAN**

Hasil penelitian ini, secara garis besar akan dibagi dalam lima bab dan bab satu dengan yang lain mempunyai hubungan yang sangat erat, lima bab tersebut tersusun sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penulisan dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua ini memuat kerangka atau landasan teori yang akan digunakan oleh penulis sebagai bahan pijakan untuk diuji dan dikembangkan didalam bab keempat. Landasan teori yang digunakan adalah hasil studi kepustakaan yang meliputi pengertian perjanjian pada umumnya, pengertian iklan, klasifikasi iklan, terjadinya pemasangan iklan dan kode etik periklanan pada televisi swasta, bentuk perjanjian, isi perjanjian,

wanprestasi, keadaan memaksa, resiko dan berakhirnya perjanjian dan perlindungan konsumen terhadap iklan.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang meliputi metode pendekatan, spesifikasi penelitian, teknik sampling, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian yang dilakukan penulis berikut pembahasannya. Yaitu hasil penelitian penulis yang menguraikan pokok permasalahan yang meliputi perjanjian yang dilakukan oleh televisi swasta trans di Jakarta dengan biro iklan dan akibat perjanjian tersebut serta hambatan-hambatan yang dihadapi para pihak dalam perjanjian tersebut.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan pembahasan tentang perjanjian pemasangan iklan pada televisi trans di Jakarta.

Pada bagian kesimpulan penulis akan memberikan saran-saran tentang perjanjian pemasangan iklan pada televisi swasta.

Selanjutnya dalam tesis ini akan diuraikan ringkasan tentang masalah yang diteliti, hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh.

Dalam penulisan tesis ini juga akan dilengkapi dengan daftar  
pustaka.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### I. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

##### A. Pengertian Perjanjian

Pada kenyataannya masih banyak orang yang dikacaukan oleh adanya istilah perikatan dan perjanjian. Masing-masing sebagai terjemahan dari bahasa Belanda, yaitu *Verbinten* untuk perikatan, dan *Overeenkomst* untuk perjanjian.

Prof. R. Subekti, SH, memberikan pengertian tentang perikatan sebagaimana yang dimaksud oleh buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, adalah :

“Suatu perhubungan hukum (mengenai kekayaan harta benda) antara dua orang, yang memberi hak kepada yang satu untuk menuntut barang sesuatu dari yang lainnya ini diwajibkan memenuhi tuntutan itu”<sup>7)</sup>

Selanjutnya Prof. Mr. A. Pitlo, sebagaimana yang telah dikutip oleh RM. Suryodiningrat, SH, memberikan pengertian tentang perikatan adalah sebagai berikut :

“Perikatan ialah ikatan dalam bidang hukum harta benda (*Vermogens recht*) antara dua orang atau lebih, dimana satu pihak berhak atas sesuatu dan pihak yang lainnya berkewajiban melaksanakannya”<sup>8)</sup>

Dipergunakannya istilah perjanjian (*Overeenkomst*) karena istilah ini sudah sangat populer dan sering dipergunakan didalam masyarakat.

---

<sup>7)</sup> SUBEKTI, Aspek-Aspek Hukum Perikatan Nasional, Alumni, Bandung, 1984, hal 11.

<sup>8)</sup> SURYODININGRAT, Azas-Azas Hukum Perikatan, Tarsito, Bandung, 1982, hal 18.

Disampingnya terdapat istilah lain yang ternyata juga tidak salah, misalnya persetujuan, karena memang kedua belah pihak tersebut telah setuju tentang sesuatu hal.

Pasal 1313 KUH Perdata<sup>9)</sup> memberikan pengertian tentang perjanjian ini adalah sebagai berikut :

“Suatu persetujuan adalah sesuatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”<sup>9)</sup>

Mengenai pengertian perjanjian yang ada didalam pasal 1313 KUH Perdata tersebut, menurut Abdulkadir Muhammad, SH adalah kurang tepat, oleh karena ada beberapa kelemahan, antara lain :

1. Hanya menyangkut sepihak saja. Hal ini terlihat dari kata kerja “mengikat” yang sifatnya hanya datang dari satu pihak saja. Seharusnya perumusannya adalah “saling mengikatkan diri”, jadi terdapat hubungan yang saling bertimbal balik antara para pihak.
2. Kata “perbuatan” mencakup juga tanpa consensus atau kesepakatan yang dapat ditafsirkan secara luas, yaitu dapat meliputi perbuatan yang bukan perbuatan hukum. Seharusnya dipakai kata “persetujuan”.
3. Pengertian perjanjian terlalu luas, padahal yang dimaksud dalam lapangan harta kekayaan saja. Perjanjian yang dikehendaki oleh buku III KUH Perdata hanyalah bersifat kebendaan, bukan yang bersifat personal.

---

<sup>9)</sup> SUBEKTI dan TJITROSUDIBIO, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pradya Paramita, Jakarta, 1978, hal 304.

4. Tanpa menyebutkan tujuan. Dalam perumusan tersebut tidak disebutkan tujuan mengadakan perjanjian sehingga para pihak mengikatkan diri itu untuk apa, tidak jelas.<sup>10)</sup>

Berdasarkan kelemahan-kelemahan tersebut diatas maka kiranya perlu diadakan perbaikan-perbaikan mengenai pengertian perjanjian tersebut. Pengertian perjanjian akan lebih baik apabila sebagai suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya satu atau lebih.<sup>11)</sup>

Ada berbagai pendapat dari para ahli mengenai definisi dari perjanjian :

**Prof. Subekti :**

“Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu berjanji untuk melaksanakan suatu hal tersebut. Dari peristiwa itu timbulah suatu hubungan antara dua orang tersebut dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis”.<sup>12)</sup>

---

<sup>10)</sup> ABDULKADIR MUHAMMAD, Hukum Perikatan, Alumni, Bandung, 1982, hal 77-78

<sup>11)</sup> SATRIO, Hukum Perjanjian, Bandung, Citra Aditya Bakti 1992, halaman 129.

<sup>12)</sup> SUBEKTI, Hukum Perjanjian, Jakarta, Intermassa, 1979

**Sri Soedewi Masychoen Sofyan :**

“Perjanjian adalah suatu Perbuatan hukum dimana seorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih.<sup>13)</sup>

**Wiryono Prodjodikoro:**

“Perjanjian diartikan sebagai suatu perhubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak, dalam mana suatu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut janji itu”.<sup>14)</sup>

**Abdul Kadir Muhammad :**

“Perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan sesuatu hal dalam lapangan harta kekayaan”.<sup>15)</sup>

Dari beberapa pengertian tentang perjanjian seperti tersebut diatas, maka dapat kita simpulkan adanya unsur-unsur dari pengertian tentang perjanjian, yaitu :

- a. Adanya suatu perbuatan hukum, sehingga menimbulkan adanya hak dan kewajiban.
- b. Adanya dua pihak yang saling mengikatkan diri.
- c. Adanya unsur kekayaan harta benda.

---

<sup>13)</sup> SRI SOEDEWI MASYCHOEN SOFYAN, Hukum Perutangan Bagian A, Seksi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1975, halaman 3

<sup>14)</sup> WIRYONO PRODJODIKORO, Asas-asas Hukum Perjanjian, Bandung, Bale Bandun, 1981 halaman 9.

<sup>15)</sup> ABDUL KADIR MUHAMMAD, Hukum Perikatan, Bandung, Citra Aditya Bhakti, 1992 halaman 7.



## B. Subyek Perjanjian

Pihak-pihak yang ada didalam suatu perjanjian disebut dengan subyek perjanjian. Subyek perjanjian dapat berupa orang atau manusia pribadi serta badan hukum. Pihak yang berhak menuntut sesuatu disebut dengan kreditur atau pihak berpiutang, sedangkan pihak yang berkewajiban memenuhi tuntutan disebut dengan debitur atau pihak berhutang.<sup>16)</sup>

### 1. Orang (manusia pribadi) sebagai subyek perjanjian.

Subyek perjanjian yang berupa orang atau manusia pribadi haruslah memenuhi syarat umum untuk dapat melakukan suatu perbuatan hukum secara sah, yaitu :

1. Harus sudah dewasa.
2. Sehat akal pikirannya.
3. Oleh peraturan tidak dilarang atau dibatasi dalam melakukan perbuatan hukum secara sah.

### 2. Badan Hukum sebagai subyek perjanjian.

Prof. R. subekti, SH, yang telah dikutip oleh Chidir Ali, SH mengatakan :

“Badan hukum pada pokoknya adalah suatu perkumpulan yang dapat memiliki hak-hak dan melakukan perbuatan seperti seorang manusia, serta memiliki kekayaan sendiri, dapat digugat atau menggugat di depan pengadilan”.<sup>17)</sup>

---

<sup>16)</sup> SUBEKTI, Pokok-Pokok Hukum Perdata, PT. Intermasa, Jakarta, 1978, hal 102

<sup>17)</sup> CHIDIR ALI, Badan Hukum, Alumni, Bandung, 1987, hal 19

Selanjutnya suatu perkumpulan agar dapat diakui sebagai badan hukum harus memenuhi syarat-syarat :

1. Didirikan dengan akta notaris.
2. Didaftarkan di Kantor Panitera Pengadilan Negeri setempat.
3. Dimintakan pengesahan Anggaran Dasarnya kepada Menteri Kehakiman.
4. Diumumkan dalam lembar Berita Negara.<sup>18)</sup>

Yang dianggap sebagai badan hukum disini misalnya Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, Yayasan dan sebagainya.

### C. Obyek Perjanjian

Setiap perjanjian ada obyek atau tujuan tertentu. Obyek dari perjanjian disebut dengan prestasi yaitu sesuatu sebagai hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak-pihak dalam perjanjian.

Pasal 1234 KUH Perdata menyebutkan beberapa prestasi yang berupa :

- a. Menyerahkan sesuatu barang.
- b. Melakukan suatu perbuatan.
- c. Tidak melakukan suatu perbuatan.

Untuk sesuatu barang atau benda sebagai obyek dari perjanjian, maka diperlukan beberapa ketentuan yang harus dipenuhi antara lain :

1. Barang yang menjadi obyek perjanjian adalah barang yang dapat diperdagangkan saja. Hal ini didasarkan atas pasal 1332

---

<sup>18)</sup> C.S.T. KANSIL, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1986, hal 216

KUH Perdata, yang menyatakan bahwa hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja yang menjadi pokok suatu perjanjian. Jadi barang-barang yang tidak dapat diperdagangkan tidak dapat menjadi obyek perjanjian, misalnya barang-barang milik negara, seperti dimaksud pasal 521 KUH Perdata, yaitu : Jalan-Jalan Raya, Pantai, Sungai, Pulau, Pelabuhan, serta bangunan yang dipergunakan untuk pertahanan negara.

2. Benda yang menjadi obyek perjanjian harus tertentu, paling sedikit tentang jenisnya. Jumlah barang tidak perlu ditentukan dahulu, asal saja kemudian dapat ditentukan dahulu, asal saja kemudian dapat ditentukan. Hal ini didasarkan atas ketentuan pasal 1333 KUH Perdata.

Selain itu agar satu perjanjian sah, maka obyek suatu perjanjian harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat itu antara lain :

1. Obyek perjanjian harus timbul dan bertalian dengan perjanjiannya.
2. Obyek perjanjian adalah suatu hal tertentu, sebagai syarat nomor tiga dari pasal 1320 KUH Perdata.
3. Prestasi atau obyek dari perjanjian harus mungkin dapat dilaksanakan oleh subyek perjanjian tersebut.
4. Bahwa oleh undang-undang obyek perjanjian tersebut harus diperbolehkan (tidak dilarang). Perumusan didalam KUH

Perdata ada didalam KUH Perdata ada didalam pasal 1337, adalah sebagai berikut :

- a. Jika tidak dilarang oleh undang-undang.
- b. Jika tidak bertentangan dengan ketertiban.
- c. Jika tidak bertentangan dengan kesusilaan.

#### **D. Azas-azas dalam Hukum perjanjian**

Buku ke III KUH Perdata menggunakan sistem terbuka, yang memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi apa saja, asalkan tidak melanggar Undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan.

Menurut Prof. Subekti :

“Pasal-pasal dari hukum pelengkap, yang berarti bahwa pasal-pasal itu boleh dikesampingkan apabila dikehendaki oleh pihak-pihak yang membuat perjanjian”<sup>19)</sup>

Ada tiga kemungkinan dari makna pelengkap :

- a. Diperbolehkan mengatur sendiri kepentingannya dalam mengadakan perjanjian
- b. Diperbolehkan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari pasal-pasal hukum perjanjian
- c. Bila sesuatu soal diatur sendiri, berarti soal tersebut akan tunduk kepada Undang-undang

---

<sup>19)</sup> Subekti, op cit hal 13

Oleh karena itu, orang dapat mengadakan perjanjian berdasarkan ketentuan undang-undang seperti KUH Dagang, KUH Perdata atau peraturan-peraturan yang lain, tetapi juga dapat mengatur sendiri isi dari perjanjian yang diadakan.

Dalam perjanjian dikenal azas-azas yang melandasi setiap perjanjian, antara lain :

a. Azas kebebasan berkontrak

Azas kebebasan berkontrak, orang bebas membuat atau tidak membuat perjanjian bebas menentukan isi berlakunya dan syarat-syarat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih undang-undang mana yang akan dipakainya untuk perjanjian tersebut.

b. Azas Konsensual

Azas bahwa perjanjian yang dibuat itu pada umumnya bukan secara formil tetapi konsensual. Artinya perjanjian itu selesai karena persesuaian kehendak atau consensus semata-mata, asas ini disebut asas konsensualisme.

c. Azas Pacta Sun Servanda

Azas bahwa pihak-pihak harus memenuhi apa yang telah dijanjikan, sebagaimana disebutkan bahwa perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak, maka disebut azas kekuatan mengikat dari perjanjian.

d. Azas Itikad baik

Semua perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Pengertian itikad baik dalam pengertian subyektif yaitu kejujuran seseorang dalam

melakukan suatu perbuatan hukum dan itikad baik dalam arti obyektif yaitu pelaksanaan perjanjian harus didasarkan pada norma kepatutan atau apa yang dirasa sesuai dengan yang patut didalam masyarakat.

Sedangkan menurut DR, Herlin Budiono menambahkan :

“Undang-undang mengakui hak otonomi seseorang untuk secara bebas membuat perjanjian dengan siapapun serta dengan bebas pula, menentukan isi perjanjian tersebut yang dianal dengan azas kebebasan berkontrak. Selain azas tersebut azas kekuatan mengikat menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, sebagaimana disebutkan dalam ketentuan Pasal 1339 KUH Perdata azas fundamental lain dari hukum perjanjian adalah konsensualisme.”<sup>20)</sup>

#### **E. Syarat Sahnya Perjanjian**

Menurut ketentuan pasal 1320 KUH Perdata, Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan beberapa syarat-syarat antara lain :

1. Sepakat untuk mengikatkan diri
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Akibat dari tidak terpenuhinya kedua syarat yang pertama tersebut maka perjanjian yang telah dibuat dapat dimintakan pembatalannya kepada

---

<sup>20)</sup> Budiono, Herlin, Seminar Azas-azas Kebebasan berkontrak dan Perlindungan Konsumen Pada Perjanjian Kredit, Bandung : IKA OMKI 2002, hal. 1

hakim. Jika pembatalan itu tidak dimintakan oleh pihak yang berkepentingan, maka perjanjian itu tetap berlaku bagi pihak yang membuatnya.

Akibat dari tidak terpenuhinya kedua syarat yang terakhir maka perjanjian tersebut batal demi hukum, artinya perjanjian itu sejak semula dianggap tidak pernah ada.

Dari syarat-syarat sah nya perjanjian tersebut perlu dijelaskan satu persatu maksud dari syarat-syarat tersebut.

1. Adanya kata sepakat mereka yang mngikatkan diri .

Arti kata sepakat berhubungan dengan kehendak atau kemauan dari para pihak yang mengadakan perjanjian . Prof. R. Subekti, SH, menggunakan istilah perizinan sebagai maksud dari kata sepakat. Maksudnya adalah bahwa kedua belah pihak harus sepakat, setuju mengenai hal-hal pokok dari perjanjian yang dibuat.<sup>21)</sup>

Dari keterangan tersebut dapat diartikan bahwa apa yang dikehendaki oleh para pihak adalah sesuatu yang sama secara timbal balik.

Dengan adanya persyaratan kata sepakat untuk mengadakan perjanjian, maka kedua belah pihak haruslah mempunyai kebebasan kehendak. Oleh karena kehendak seseorang itu adalah apa yang dimaksud atau dikehendaki

---

<sup>21)</sup> SUBEKTI, Hukum Perjanjian, PT. Internasa, Jakarta, 1979, halaman 17.

dalam hatinya, yang dikemudian dinyatakan dengan ucapan atau bentuk tulisan.

2. Adanya kecakapan mereka yang membuat perjanjian.

Pada umumnya setiap orang adalah cakap untuk melakukan suatu perbuatan hukum, apabila ia telah dewasa, artinya telah mencapai usia duapuluh satu tahun, atau sudah kawin meskipun belum mencapai usia tersebut.

Pasal 1330 KUH Perdata menyebutkan siapa-siapa yang dianggap tidak cakap membuat sesuatu perjanjian. Mereka adalah :

- Orang yang belum dewasa.
- Orang yang ditaruh dibawah pengampuan.
- Wanita yang telah bersuami.

Mereka ini apabila melakukan perbuatan hukum secara sah, harus diwakili oleh wali mereka, dan bagi istri harus mendapat ijin dari suaminya. Namun menurut hukum nasional Indonesia yang dinyatakan cakap untuk melakukan suatu perbuatan hukum tanpa harus memperoleh ijin dari suaminya.

3. suatu hal tertentu

Hal ini ditegaskan dalam pasal 1333 KUH Perdata ayat 1 yang menyebutkan bahwa suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit



dapat ditentukan jenisnya. Selanjutnya dalam ayat 2 dari pasal tersebut menyebutkan bahwa diperbolehkan mengadakan perjanjian dimana pada waktu mengadakan perjanjian dimana pada waktu mengadakan perjanjian jumlah barang tidak tentu, asal saja jumlah itu kemudian dapat ditentukan atau dihitung.

Sama dengan maksud pasal 1333 KUH Perdata ayat 2 ini, pasal 1334 ayat 1 KUH Perdata menyatakan bahwa barang-barang yang baru akan ada dikemudian hari dapat menjadi obyek dari perjanjian.

4. suatu sebab yang halal.

Pasal 1337 KUH Perdata secara negatif merumuskan pengertian sebab yang halal untuk sahnya suatu perjanjian, yaitu dengan merumuskan sebagai berikut : “Suatu sebab adalah terlarang, apabila dilarang oleh Undang-Undang, atau apabila berlawanan dengan kesusilaan baik atau ketertiban umum”<sup>22)</sup>

Dari penyebutan pasal 1337 KUH Perdata tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian, dalam hal syarat karena sebab yang halal, antara lain :

- a. Tidak dilarang oleh Undang-undang.
- b. Tidak bertentangan dengan kesusilaan.
- c. Tidak bertentangan dengan ketertiban umum.

---

<sup>22)</sup> SUBEKTI dan TJITROSUDIBIO, OP.CIT., halaman 307.

Suatu perjanjian adalah untuk dilaksanakan oleh kedua belah pihak, pelaksanaan perjanjian merupakan realisasi pemenuhan hak dan kewajiban yang telah disepakati bersama. Pelaksanaan perjanjian harus sesuai dan tepat dengan yang telah disepakati agar tujuan perjanjian dapat tercapai.

## **F. Wanprestasi dan Overmacht**

### **1. Wanprestasi**

Wanprestasi adalah tidak terpenuhinya kewajiban yang ditetapkan dalam perjanjian. Suatu perjanjian harus dilaksanakan seperti yang telah disepakati bersama, sehingga apabila salah satu pihak merasa dirugikan maka pihak yang dirugikan itu berhak untuk menuntut ganti rugi, dalam hal ini disebabkan oleh 2 (dua) kemungkinan yaitu :

- a. Karena kesalahan debitur, baik disengaja maupun karena kelalaian.
- b. Karena keadaan memaksa (*overmacht*)

Untuk menentukan seorang debitur wanprestasi, ditentukan oleh berbagai keadaan :

- a. debitur memenuhi prestasi tetapi tidak sesuai dengan yang diperjanjikan.
- b. Debitur memenuhi prestasi tetapi tidak dapat tepat waktunya/terlambat.
- c. Debitur tidak memenuhi/melakukan prestasi sama sekali.

Namun demikian perlu diketahui bahwa keadaan wanprestasi itu tidak dengan sendirinya ada, melainkan harus dinyatakan dahulu oleh pihak kreditur bahwa debitur lalai. Pernyataan lalai tersebut disebut dengan *ingebreke stelling* atau somasi

Dalam perkara perdata, hukuman bagi pelanggar perjanjian ditetapkan oleh hakim berdasarkan undang-undang atas permintaan pihak yang merasa dirugikan. Akibat hukum bagi pihak yang melanggar perjanjian menurut undang-undang antara lain :

- a. membayar ganti rugi (Pasal 1243 KUH Perdata)
- b. Perjanjian diputuskan (Pasal 1266 KUH Perdata)
- c. Menanggung beban resiko (Pasal 1237 ayat 2 KUH Perdata)
- d. Membayar perkara yang diperkarakan di pengadilan (Pasal 181 ayat 1 HIR)

## 2. Overmacht

Overmacht sering juga disebut dengan “Force Majeur” yang biasa diterjemahkan dengan keadaan memaksa adalah suatu keadaan yang disebabkan oleh hal-hal yang tidak terduga sehingga mengakibatkan tidak terlaksanakannya apa yang telah diperjanjikan.

Peraturan yang mengatur secara umum overmacht termuat dalam Buku III KUH Perdata yaitu pasal 1244, 1245 dan 1444.

Menurut para sarjana meskipun Pasal 1244, 1245 dan 1444 KUH Perdata tersebut mempergunakan istilah berbeda-beda dalam menyebutkan keadaan memaksa namun tidaklah berbeda maksudnya.

Sedangkan pengaturan secara khusus pengaturannya terdapat di :

**Pasal 1545 KUH Perdata :**

“Jika suatu barang tertentu, yang telah dijanjikan untuk ditukar, musnah diluar salah pemiliknya, maka perjanjian dianggap sebagai gugur, dan siapa yang dari pihaknya telah memenuhi perjanjian, dapat menuntut kembali barang yang telah ia berikan dalam tukar menukar”.

**Pasal 1553 KUH Perdata :**

“Jika selama waktu sewa, barang yang disewakan sama sekali musnah karena suatu kejadian yang tak disengaja, maka perjanjian sewa gugur demi hukum”.

Dari pasal-pasal tersebut diatas, dapat dilihat bahwa keadaan memaksa itu adalah suatu kejadian yang tak terduga, tak disengaja, dan tak dapat dipertanggungjawabkan kepada para pihak dalam suatu perjanjian serta memaksa dalam arti para pihak terpaksa tidak dapat memenuhi janji.

Ada 2 macam *overmacht* :

1. Keadaan memaksa yang bersifat Sementara

Keadaan memaksa ini bersifat sementara, dengan demikian perikatan tidak batal, hanya pelaksanaannya yang dapat ditunda. Jika kesulitan sudah tidak ada lagi, maka pemenuhan prestasi dapat diteruskan.

Dalam keadaan memaksa yang bersifat sementara, sifatnya hanya menangguhkan dan kewajiban berprestasi kembali dijalankan jika keadaan memaksa tersebut sudah tidak ada lagi, tetapi jika prestasinya tidak berarti lagi bagi kreditur, maka perikatan menjadi gugur.

## 2. Keadaan memaksa yang bersifat Tetap

Yaitu suatu keadaan yang tidak mungkin, dimana perikatan tidak dapat dipenuhi oleh siapapun. Dalam keadaan ini perikatan menjadi batal sama sekali.

Akibat hukum dari keadaan memaksa yang bersifat tetap perikatan menjadi batal sama, sedangkan konsekuensinya adalah dikembalikan pada keadaan semula, seolah-olah tidak pernah terjadi adanya perikatan.

## G. Berakhirnya Perjanjian

Untuk berakhirnya suatu perikatan diatur dalam pasal 1381 KUH Perdata. Ada sepuluh cara hapusnya perikatan, antara lain :

- a. Karena pembayaran.
- b. Karena penawaran pembayaran tunai diikuti dengan penyimpanan atau penitipan.
- c. Karena pembaharuan hutang.
- d. Karena perjumpaan hutang.
- e. Karena percampuran hutang.
- f. Karena pembebasan hutang.

- g. Karena musnahnya barang-barang yang terhutang.
- h. Karena kebatalan atau pembatalan.
- i. Karena berlakunya syarat batal.
- j. Karena lampau waktu.

Sedangkan untuk berakhirnya perjanjian, sebagaimana dikemukakan oleh R. Setiawan, SH<sup>23)</sup> adalah sebagai berikut :

1. Ditentukan didalam perjanjiannya oleh para pihak.
2. Undang-undang telah menentukan batas berlakunya suatu perjanjian.
3. Para pihak atau Undang dapat menentukan bahwa dengan terjadinya suatu peristiwa tertentu maka perjanjian menjadi hapus.
4. Adanya pernyataan menghentikan perjanjian (opzegging), oleh salah satu pihak atau oleh kedua belah pihak.
5. Karena adanya putusan hakim yang menyatakan bahwa perjanjian itu telah berakhir dan hapus.
6. Karena tujuan dari perjanjian itu telah tercapai.
7. Karena persetujuan oleh para pihak untuk mengakhiri perjanjian yang telah disepakati (herroeping).

---

<sup>23)</sup> R. SETIAWAN, Pokok-Pokok Hukum Perikatan, Bina Cipta, Bandung, 1979, hal 69

## **H. Perjanjian Untuk Melakukan Suatu Pekerjaan**

Undang-undang telah membagi adanya perjanjian untuk melakukan suatu pekerjaan kedalam tiga macam, yaitu :

1. Perjanjian untuk melakukan jasa-jasa tertentu,
2. Perjanjian kerja / perburuhan,
3. Perjanjian pemborong pekerjaan.<sup>24)</sup>

Didalam perjanjian untuk melakukan suatu pekerjaan atau jasa-jasa tertentu, di satu pihak menghendaki dari pihak yang satunya lagi dilakukannya sesuatu pekerjaan untuk mencapai sesuatu tujuan, dengan menerima upah. Biasanya mereka yang menyanggupkan diri untuk melakukan atau memenuhi perjanjian tersebut adalah seorang yang ahli dalam bidangnya, yang memasang tarif untuk jasanya itu, yang lazim disebut honorarium.

## **I. Perjanjian Baku**

Perjanjian baku dalam bahasa Belanda yaitu “standaart contract atau standaart voorwaarden”. Didalam perpustakaan Jerman mempergunakan istilah “Allgemeine Geschäfts Bedingun”, “Standaardvertrag”, “Standaardkonditionen”. Hukum Inggris menyebutkan “Standardized contract”, “Standard forms of contract”, “Standardcontract”.

Dari masing-masing istilah belum ada keseragaman mengenai maksud dari istilah tersebut. Prof. Dr. Mariam Darus Badruzaman, SH memberikan pengertian tentang perjanjian baku antara lain sebagai berikut :

---

<sup>24)</sup> SUBEKTI, Aneka Perjanjian, Alumni, Bandung, 1984, hal 57

“Perjanjian baku adalah perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir.”<sup>25)</sup>

EH. Hondius :

“Perjanjian baku adalah konsep janji-janji tertulis, disusun tanpa membicarakan isinya dan lainnya dituangkan ke dalam sejumlah tak terbatas perjanjian yang sifat tertentu”<sup>26)</sup>

Droolever Fortuijn :

“Perjanjian yang bagian isinya yang penting dituangkan dalam janji-janji”<sup>27)</sup>

Ciri-ciri perjanjian baku untuk sementara dapat disebut sebagai berikut yaitu :

1. Isinya ditetapkan secara sepihak,
2. Bentuknya tertentu (tertulis),
3. Dipersiapkan terlebih dahulu dalam jumlah banyak.

Walaupun secara teoritis yuridis perjanjian baku tidak memenuhi ketentuan Undang-undang, namun pada kenyataannya bentuk perjanjian semacam ini dapat diterima didalam masyarakat sebagai sesuatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

---

<sup>25)</sup> Badruzaman, Mariam Darus, Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya, Bandung, Alumni 1981, hal 48-52

<sup>26)</sup> Ibid, hal 48-52

<sup>27)</sup> Ibid, hal 48-52



## **II. Tinjauan Umum Tentang Periklanan**

### **A. Pengertian Iklan**

Iklan atau advertensi adalah pemberitahuan kepada Khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti majalah, Koran, radio siaran atau televisi.<sup>28)</sup>

Menurut Alo Liliweri iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti menyalurkan atau menyampaikan pikiran atau gagasan kepada pihak yang lain dengan demikian menurut pengertian ini iklan tidak ada bedanya dengan komunikasi satu arah.<sup>29)</sup>

### **B. Tujuan dan Fungsi Iklan**

#### **a. Tujuan Periklanan**

Tujuan iklan yang utama adalah untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa.

#### **b. Fungsi Periklanan**

- a. Pemasaran
- b. Komunikasi
- c. Pendidikan
- d. Ekonomi
- e. Sosial

---

<sup>28)</sup> POERWADARMINTO, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, Balai Pustaka, 1983, hal 322

<sup>29)</sup> LILIWERI, ALO, Dasar-dasar Komunikasi Periklanan, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1992, hal 17

### **C. Kegiatan Periklanan**

#### **Biro Iklan :**

Biro iklan adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa periklanan baik sebagai pembuat iklan atau hanya sebagai perantara produsen untuk memasang iklan di televisi swasta.

#### **Stasiun Televisi :**

Menurt Pasal 1 angka (4) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002, Penyiaran Televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

#### **Siaran Iklan Niaga :**

Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002, siaran iklan adalah siaran iklan komersil yang disiarkan melalui radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasarkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan barang dan atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

### **D. Kode Etik Periklanan**

Maraknya iklan di televisi swasta, tidak terlepas dari pesatnya kebutuhan masyarakat terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif, tetapi yang

terpenting adalah sampai seberapa jauh kebenaran suatu iklan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk mengatasi hal tersebut di Indonesia telah berlaku Kode Etik Periklanan Indonesia dengan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 9 Tahun 1968, Tentang Kode Etik Jurnalistik, Perusahaan Pers, dan Periklanan serta Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

Peraturan-peraturan tersebut berfungsi untuk menciptakan dan membatasi iklan menjadi tertib dan bertanggungjawab dan lebih menghadirkan iklan yang bermoral yang sesuai etika, tanpa harus kehilangan tujuannya sebagai sarana komunikasi pemasaran produk.

#### **E. Perlindungan Konsumen Terhadap Iklan**

Bagi konsumen informasi tentang barang dan jasa merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, informasi tersebut meliputi antara lain tentang ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat konsumen, tentang kualitas suatu produk, keamanannya, harga dan tentang berbagai persyaratan dan cara untuk memperolehnya, tentang jaminan atau garansi produk, persediaan suku cadang, tersediannya pelayanan jasa purna jual dan lain-lain.

Salah satu informasi tentang barang dan jasa konsumen yang diperlukan konsumen, tampaknya yang paling berpengaruh pada saat ini adalah informasi yang bersumber dari kalangan pelaku usaha dalam bentuk iklan atau label.

Iklan adalah bentuk informasi yang umumnya bersifat sukarela, sekalipun pada akhir-akhir ini termasuk juga yang diatur di dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen yaitu pada pasal 9,10,12,13,17 dan pasal 20. Undang-undang tentang periklanan ini harus pula dicari dalam berbagai peraturan perundang-undangan lain.

Hak-hak konsumen sebagai pemakai barang dan jasa adalah :

1. Hak atas keamanan dan keselamatan

Konsumen berhak mendapat perlindungan terhadap pemasaran atau beredarnya barang dan atau jasa yang dapat membahayakan kesehatan dan kamanan tubuh manusia.

2. Hak untuk mendapat informasi

Konsumen berhak mendapatkan informasi yang lengkap dan benar mengenai segala sesuatu yang ada hubungannya dengan barang dan jasa yang diperolehnya dan dipergunakannya.

3. Hak untuk memilih

Konsumen berhak memilih atau memakai barang dan jasa secara bebas atas keyakinan sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar.

4. Hak untuk didengar pendapatnya

Konsumen berhak mendapat jaminan bahwa kepentingan/keluhannya akan diperhatikan sepenuhnya oleh kebijaksanaan pemerintah, penguasa, pemberi jasa maupun penjual barang.

5. Hak untuk mendapat lingkungan hidup yang bersih dan sehat

Hak konsumen untuk mendapatkan lingkungan yang bersih bebas dari polusi udara maupun air agar dapat menikmati hidupnya dengan aman dan tentram.

Didalam memproduksi iklan, pihak perusahaan periklanan dikawal oleh kode etik yang telah ditanda tangani oleh 5 (lima) asosiasi (termasuk Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) pada 17 September 1981. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia kemudian disempurnakan dengan ditanda tangannya oleh 7 (tujuh) instansi pada 17 Agustus 1996. Ketujuh instansi tersebut ialah :

1. Asosiasi Perusahaan Media Luar Ruang Indonesia (AMLI)
2. Asosiasi Pemrakarsa dan Penyatuan Iklan Indonesia (ASPINDO)
3. Gabungan Perusahaan Bioskop Seluruh Indonesia (GPBSI)
4. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI)
5. Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI)
6. Serikat Penerbitan Surat Kabar (SPS)
7. Yayasan Televisi Republik Indonesia.<sup>30)</sup>

Untuk melakukan pengawasan terhadap periklanan obat-obatan dikeluarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Penerangan Nomor 252/Menkes/SKB/VIII/80 dan Nomor 122/Kep/Menpen/1980 tentang Pengendalian dan Pengawasan Iklan Obat, Makanan, Minuman, Kosmetika dan alat-alat keehatan (OMKA)

Menurut Keputusan bersama tersebut Menteri Kesehatan berkewajiban mengawasi materi periklanan sesuai dengan kriteria

---

<sup>30)</sup> SIDHARTA, Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Bandung, Citra Aditya Bakti 2000 hal 115.

teknis medis dan etis, sedangkan Menteri Penerangan melakukan pengawasan materi secara umum, karena Menteri Penerangan pada masa sekarang sudah tidak ada maka Komisi Penyiaran Indonesia yang melanjutkan tugas-tugas tersebut.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Didalam penulisan tesis ini penulis menggunakan metode peneli, diterapkan sesuai dengan apa yang akan diteliti, baik dalam pengumpulan data hingga menganalisa datanya. Adapun secara rinci dapat penulis uraikan sebagai berikut :

#### **A. Metode Pendekatan**

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Yuridis Empiris. Pendekatan yuridis adalah suatu pendekatan yang menggunakan kaidah-kaidah hukum, dalam hal ini adalah hukum perdata. Hukum perdata yang dimaksud adalah ketentuan-ketentuan tentang perjanjian. Pendekatan empiris digunakan karena dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu stasiun televisi swasta Trans di Jakarta.

#### **B. Spesifikasi Penelitian**

Dalam penulisan Tesis ini, penulis menggunakan penelitian Deskriptif. Soerjono Soekanto memberikan pengertian tentang penelitian deskriptif sebagai berikut :

“Penelitian deskriptif, dimaksudkan untuk memberikan data awal yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya. Maksudnya adalah terutama untuk mempertegas hipotesa-hipotesa, agar

dapat membantu didalam memperkuat teori-teori lama atau didalam kerangka menyusun teori baru”.<sup>31)</sup>

Sedangkan Winarno Surakhmad memberikan pengertian tentang deskriptif ini sebagai berikut :

“Bahwa pada umumnya persamaan sifat dari segala bentuk penyelidikan deskriptif ini adalah menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, suatu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak atau tentang satu proses yang sedang bekerja, kelainan yang muncul, kecenderungan yang nampak, pertentangan yang meruncing dan sebagainya”.<sup>32)</sup>

Disini jelas bahwa metode deskriptif dipergunakan untuk melaporkan atau menggambarkan hasil suatu penelitian dengan cara mengumpulkan data, menyusun data, mengklafikasinya, menganalisa dan menginterpretasikan data yang ada.

### C. Teknik Sampling

Oleh karena dalam penelitian ini data juga diperoleh dari pihak pemasang iklan, yang ternyata terdapat relatif banyak pemasang iklan pada Stasiun Televisi Trans di Jakarta, maka diperlukan adanya teknik sampling.

---

<sup>31)</sup> SOERJONO SOEKANTO, Pengantar Penelitian Hukum, UI Press, Jakarta, 1984, hal 10

<sup>32)</sup> WINARNO SURAKHMAD, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Tarsito, Bandung, 1982, hal 139



Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non random sampling, yaitu penarikan sample yang dilakukan tidak secara acak, yang berarti dari populasi yang dipilih, yaitu penarikan sampel yang dilakukan dengan sengaja, karena alasan-alasan diketahui sifat sample tersebut.<sup>33)</sup>

Obyek yang dijadikan tempat penelitian dalam penulisan tesis ini adalah stasiun televisi swasta Trans TV di Jakarta dan Biro pemasang iklan yang ditemui secara insidental di stasiun Trans TV di Jakarta yaitu :

**1. PT. STARCOM**

Alamat kantor di Kreasindo Building Jl. Pasar Baru Timur No. 9  
Jakarta Pusat, dengan Contact Person Berty dan Tanty.

**2. PT. SATU CITRA**

Alamat kantor Penjernihan II No. 1, dengan Contact Person Indra dan  
Merry

**3. PT. POLIYAMA**

Alamat kantor Gedung Belle Prima Jl. Panjang No.35 Jakarta Barat,  
dengan Contact Person Putu dan Okky.

**4. PT. CREATIVE HEAD QUARTERS (CHQ)**

Alamat kantor Jl. Batu Tulis Raya No.23 Jakarta, dengan Contact  
Person Rini.

**5. PT. CITRA NUSA**

Alamat kantor Plaza Segi Delapan Blok C848 Darmo Permai III  
Surabaya, dengan Contact Person Mulyono.

---

<sup>33)</sup> IBID, hal 101

Adapun penulis memilih Trans TV sebagai sample penelitian adalah walaupun stasiun Trans TV tergolong stasiun televisi swasta yang masih baru artinya belum lama berdiri tetapi rating iklan dalam tiap-tiap acaranya sangat tinggi disamping itu Trans TV mempunyai management yang baik dalam pengelolaannya.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan meliputi :

##### **1. Data primer**

Yaitu data yang diperoleh dari penelitian lapangan dari stasiun televisi Trans di Jakarta dan biro pemasang iklan yang dijadikan sample dengan cara melakukan interview/wawancara dan observasi lapangan.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, dengan cara mengumpulkan bahan-bahan berupa buku-buku, dokumen, arsip, literatur, majalah, surat kabar dan lain-lain yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

#### **E. Metode Analisa Data**

Data yang telah penulis kumpulkan dari beberapa sumber tersebut, selanjutnya dilakukan suatu penganalisaan data. Pada tahap ini data diolah dan di manfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat menyimpulkan persoalan yang telah dirumuskan.

Analisa data yang penulis pergunakan adalah analisa kualitatif, oleh karena data yang diperoleh adalah berupa kasus-kasus atau keterangan-keterangan serta informasi-informasi yang tidak dapat disusun secara klasifikatoris atau secara statistik. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dideskripsikan setelah terlebih dahulu di analisa dengan membandingkan antara data yang telah terkumpul, yang merupakan kenyataan dilapangan, dengan teori-teori yang dihubungkan dengan masalah yang diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **Tinjauan Umum Perjanjian Periklanan di Trans TV.**

##### **a. SEKILAS TENTANG TRANS TV**

###### **MANAJEMEN :**

Komisaris Utama : Chairul Tanjung  
Wakil Komisaris Utama : Jendral TNI (Purn) Rudini  
Komisaris : Wahnedy  
Direktur Utama : Ishadi SK  
Direktur : Dudi Hendrakusuma  
Direktur : Riza Primadi  
Direktur : Ratna Oesman Mahadi

###### **DATA UMUM :**

Nama Perusahaan : PT. Tevisi Transformasi Indonesia  
Nama Sebutan Stasiun : Trans-TV  
Akta Pendirian : Nomor 3 tanggal 23-12-1998 Notaris  
Mohamad Ali Basiran, SH dan Akta  
Perubahan Nomor 14 tanggal 6-9-1999  
Notaris Nelly Elsyeh Tahatama, SH serta  
Akta Perubahan dan Penyesuaian Nomor  
55 tanggal 29-2-2000 Notaris Nelly

Elsye Tahatama, SH, Pengesahan Nomor  
C-9424 HT.01.01. TH 2000 Keputusan  
Menteri Hukum dan Perundang-  
Undangan Republik Indonesia

Alamat Kantor : Gedung Bank Danamon Lt.32, Jl Jendral  
Sudirman, Jakarta Pusat

Alamat Stasiun : Jl. Kapten P. Tendean Kav. 12-14A,  
Kecamatan Mampang Prapatan, Gatot  
Subroto, Jakarta Selatan 12790 telpon  
021. 79177000 fax. 021. 79184537

Domisili : DKI Jakarta

Izin Prinsip Penyiaran : Keputusan Menteri Penerangan  
Republik Indonesia Nomor  
798/MP/PM/1999 juncto Keputusan  
Menteri Perhubungan Republik  
Indonesia Nomor KP.324 Tahun 2002

#### **DATA TEHNIK :**

Frekwensi : 31 Uhf

Pemancar : Standar Siaran Televisi PAL B/G sesuai  
Rekomendasi Internasional  
Telecomunication Union (ITU-R  
BT.470-4)

Daerah Jangkauan : Nasional

**Target Pemirsa**

Pangsa pasar : Umum/untuk keluarga mapan

15-19 tahun	20%
20-29 tahun	30 %
30-39 tahun	30%
Diatas 40 tahun	20%

**Tarip Iklan**

Tarip iklan ditentukan sesuai dengan perjanjian dan Rate dari acara serta jam penayangan yang telah ditentukan yang disepakati bersama oleh para pihak yaitu dari Rp.3.000.000,- sampai dengan Rp.15.000.000,- berdasarkan Spot 30 detik belum termasuk PPN 10% yang akan ditanggung oleh pemasang iklan.

**b. BIRO PEMASANG IKLAN DI TRANS TV**

Biro Iklan yang memasang iklan di stasiun Televisi Trans TV :

**a. PT. STARCOM**

Alamat kantor di Kreasindo Building Jl. Pasar Baru Timur No. 9  
Jakarta Pusat, dengan Contack Person Berty dan Tanty.

**b. PT. SATU CITRA**

Alamat kantor Penjernihan II No. 1, dengan Contact Person Indra dan Merry

**c. PT. POLIYAMA**

Alamat kantor Gedung Belle Prima Jl. Panjang No.35 Jakarta Barat, dengan Contact Person Putu dan Okky.

**d. PT. CREATIVE HEAD QUARTERS (CHQ)**

Alamat kantor Jl. Batu Tulis Raya No.23 Jakarta, dengan Contact Person Rini.

**e. PT. CITRA NUSA**

Alamat kantor Plaza Segi Delapan Blok C848 Darmo Permai III Surabaya, dengan Contact Person Mulyono.

**c. Siaran Iklan Di Trans TV**

Sebagai media komunikasi massa swasta Trans TV tidak dapat melepaskan diri dari iklan sebagai sumber dana operasionalnya, karena tanpa adanya dana maka tidak mungkin Trans TV akan mengudara secara berkelanjutan.

Namun demikian siaran iklan di Trans TV tetap mengacu kepada upaya peningkatan produksi dalam negeri, memberikan bimbingan dan informasi kepada masyarakat disamping sebagai sarana promosi yang efektif.

Sudah tentu tidak semua barang dan jasa dapat dipromosikan melalui Trans TV. Produk-produk tersebut harus diseleksi terlebih dahulu menurut kriteria yang telah ditetapkan oleh Trans TV.

### **CARA BERIKLAN DI TRANS TV :**

Setiap klien yang akan beriklan harus mengisi dan melampirkan seluruh yang tertera pada daftar Rekanan yang sudah disediakan oleh pihak stasion dalam hal ini Trans TV.

Setiap klien yang beriklan di Trans TV harus memenuhi beberapa persyaratan yang dikeluarkan oleh pihak Trans TV, jika melanggar akan dikenakan proses hukum atau aturan yang sudah disepakati bersama :

#### **1. Pemesanan Order**

##### **a. Jam penerimaan Order dan Materi :**

Pada Hari Senin sampai Jum'at jam 8:30 sampai jam 19:00 WIB

Pada Hari Sabtu jam 9:00 sampai jam 15:00 WIB

Hari Besar dan Minggu Tutup.

##### **b. Pemesanan Order untuk penayangan H-1 sampai dengan 2 jam sebelum penayangan harus di order tersendiri terpisah dengan order yang lainnya dan harus di tulis Phurchase Order dengan label Late Order (dengan syarat Materi sudah ada di Trans TV dengan status siap tayang).**



- c. Pemesanan Order biasa dilakukan dengan mengirim Original Order ke Trans TV dan biasa dilakukan melalui Fax. Jika order dikirim melalui Fax maka order aslinya harus dikirim selambat-lambatnya 2 hari kerja setelah Order Fax diterima untuk DKI Jakarta, untuk klien diluar jabotabek selambat-lambatnya dikirim 3-5 hari kerja setelah order Fax diterima.
- d. Setiap order harus ditanda tangani oleh Pihak klien dalam hal ini Agency dan Advertiser.
- e. Jika pada waktu penayangan, Materi iklan tidak siap maka klien akan dikenakan denda 100%.
- f. Pesanan yang tidak mendapat tempat (Preemption No Available), maka pihak Trans TV akan menempatkan ke Program lain sesuai dengan target audience (status "Makegood") dan akan dikirim melalui Fax jika dijawab :
- "Yes" Bag. Order processing – Traffic akan menindaklanjuti dan mengubah status menjadi "Confirmed".
  - "No" Bag. Order processing - Traffic akan membatalkan dan merubah status menjadi "Drop".
  - "Pilih Program Lain" Bag. Order processing – Traffic akan menindak lanjuti sesuai dengan pilihannya.
- g. Klien biasa membatalkan order dengan syarat harus memberitahukan selambat-lambatnya 7 hari kerja sebelum hari

penayangan, Jika pembatalan Order dilakukan kurang dari 7 hari kerja sebelum hari penayangan maka akan dikenakan denda 100%.

- h. Setiap pemesanan Order hanya berlaku untuk satu Product dalam satu periode (1 bulan).
- i. Setelah Order diproses maka Bag. Final Verification – Traffic akan mengirim “Campaign Sumary” melalui Fax.

“Campaign Sumary” ialah Informasi yang berisikan status spot terdiri dari :

- Confirmed
  - Make-good (batas waktu 3 hari kerja jika lebih akan di Dropped)
  - Dropped
  - Reserved (batas waktu 3 hari kerja jika lebih akan di Dropped)
  - Cancelled
- j. Order Compensation Spot dilakukan bersamaan dengan kampanye iklannya dengan order terpisah dari order paid dan hanya ditempatkan pada program yang bukan Revenue Sharing.
  - k. Order ROS (Run On Schedule) ialah Order yang penempatannya di atur oleh pihak Trans TV dari Sign ON sampai dengan Sign Off.
  - l. Order PSA (Public Service Announement) ialah Order yang isi materinya untuk kebutuhan pemerintah dan kepentingan bangsa serta tidak komersial, order tersebut tidak dipungut biaya penayangan tetapi hanya ditayangkan 10 kali dalm 5 hari.

- m. Order Music Video ialah order yang isi materinya berupa Video Klip dan penayangannya akan diletakan antara pergantian Program dengan durasi 3 menit serta untuk penempatannya di atur oleh pihak Trans TV.
- n. Block Time ialah solt waktu dalam durasi tertentu yang diisi programnya oleh pihak klien dan akan di supervisi oleh pihak Trans TV.
- Pembayaran 14 hari sebelum taping produksi
  - Durasi minimal 30 menit
  - Durasi maksimal 120 menit
- o. Klien baru harus membayar sebelum Penayangan (Payment Before Broadcast) selama 3 bulan berturut-turut.
- p. Klien tidak aktif (dalam waktu 6 bulan berturut-turut tidak beriklan) harus membayar sebelum penayangan (Payment Before Broadcast) selama 3 bulan berturut-turut.

## **2. Materi Iklan**

Syarat-syarat materi iklan yang ditayangkan di Trans TV harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Ada Surat Tanda Lulus Sensor (STLS) dari Lembaga Sensor Film Indonesia.
- b. Di rekam di Betacam Digital, Analog atau DVCPRO format 50.

c. Dalam setiap Materi iklan terdiri dari :

- 10 detik balck
- 30 detik "Colour Bar"
- 10 detik "Spot Identification"
- 10 detik "Black"
- Materi Iklan

d. Direkam dalam system PAL

e. Materi yang diserahkan ke station minimal merupakan penggandaan ke 2 (2<sup>nd</sup> Generation)

f. Harus lulus Quality Control (QC) Internal Trans TV

g. Materi harus siap di statium paling lambat 1 hari kerja sebelum jam 12:00 sebelum penayangan.

h. Materi yang dikirim ke statium harus disertakan label :

- Nama Agency
- Nama Adertiser
- Nama Product
- Durasi Iklan
- Versi Iklan
- Dan keterangan lainnya yang dianggap perlu

i. Spesifikasi Video Tape :

- System : PAL CCIR 625 Lines/50HZ
- Video : 1Vp\_p
- Vision : CHROMINANCE 0.7 Vp\_p

- Sync : 0.3Vp\_p
- Audio : OVU (+8dBm)

j. Durasi Materi bergerak (Video Moving) yang diterima :

- 5 detik
- 10 detik
- 15 detik
- 20 detik
- 30 detik
- 45 detik
- 60 detik
- 90 detik
- 120 detik
- 180 detik

k. Materi yang tidak bergerak (Still Graphic) dengan format Tif dikirim melalui Disket atau E-mail. (Materi Super Impose)

l. Materi yang bergerak (Graphic Moving) dengan format TGA sequence dikirim memakai CD atau DVD, batas materi graphic Moving hanya sebatas 125 frm (Materi Super Impose)

m. Ukuran untuk Super Impose yang bergerak maupun yang still adalah 200 X 200 Picxel.

**d. Pembayaran dan Tagihan**

- a. Iklan harus dibayar selambat-lambatnya 45 hari setelah Penerimaan Invoice, jika lebih dari waktu yang ditentukan akan dikenakan denda 1/1000 per hari.
- b. Pembayaran sebelum penayangan akan mendapatkan Cash Discount sesuai peraturan yang berlaku.
- c. Complain mengenai Invoice dapat dilakukan selambat-lambatnya 15 hari setelah penerimaan Invoice.
- d. Pembayaran dilakukan dalam bentuk Rupiah.

**e. Agency Commision**

Agency yang beriklan di Trans TV akan mendapatkan Komisi 20% dari Gross Paid.

**f. Volume Commitment**

Deal yang dilakukan antara Trans TV dan pihak klien dalam jumlah dan periode tertentu yang disepakati dan disetujui bersama yang diatur dalam kontrak.

**g. Rate Card**

- a. Standard Rate Card berdasarkan durasi iklan 30 detik :
  - Durasi 5 detik            25%
  - Durasi 10 detik           50%
  - Durasi 15 detik           60%

- Durasi 20 detik      90%
  - Durasi 30 detik      100%
  - Durasi 45 detik      150%
  - Durasi 60 detik      200%
  - More than 60 sec Multiple of 30 Sec Rate
- b. Setiap Program dibagi beberapa category break
- Commercial break
  - End break
  - Special break ditambah 50%
  - OBB/CBB Durasi 5 detik 100%
- c. Time Signal ialah pemesanan iklan pada jam tertentu (hanya berlaku untuk jam 19:00) RateCard Time Signal adalah jumlah rata-rata dari Program sebelum dan sesudah ditambah 20%.
- d. Pemesanan Posisi Spot pada Commercial Break adalah :
- First Position ditambah 20%
  - Last Position ditambah 20%
  - Fix Position ditambah 10%
- e. Iklan Tag On Promo Program dengan durasi
- 5 detik      30%
  - 10 detik      nego
  - 15 detik      nego
- f. Iklan didalam Segment adalah :

- |  |            |      |
|--|------------|------|
| • Super Impose                                       | 10 detik   | 30%  |
| • Running Text atau CG Crawl                         | 10 detik   | 30%  |
| • Ad lips  | 5 detik    | 30%  |
| • Built in Product                                   | 10 detik   | 150% |
| • Credit Title                                       | 3 detik    | 10%  |
| • Template   | 5-10 detik | 30%  |
| • Pricing Board                                      |            | 20%  |
| • Logo Card  |            | 30%  |
| • Backdrop   |            | 150% |
| • Atribut  |            | 100% |
| • Jenis Iklan diatas hanya berlaku untuk sponsorship |            |      |
- g. Bumper In dan Out yang Share dengan Product lain durasi 5 detik 10%
- h. Sewaktu-waktu Formula Rate Card bisa berubah sesuai dengan kebijakannya.

#### **d. Obyek Perjanjian Pemasangan Iklan**

Obyek perjanjian pemasangan iklan di Trans TV adalah penyiaran iklan yang ditujukan kepada masyarakat dengan pemancar televisi. Produk yang menjadi obyek iklan adalah barang dan jasa yang legal dan dapat diperdagangkan. Oleh karena itu barang dan jasa ilegal untuk diperdagangkan tidak dapat diiklankan. Jenis barang dan jasa yang diiklankan di Trans TV antara lain :



1. Barang-barang kebutuhan sehari-hari.
2. Obat-obatan, yaitu obat yang dijual bebas dan penggunaannya tidak memerlukan resep dokter.
3. Usaha dagang.
4. Jasa-jasa perbankan, asuransi, pendidikan, perjalanan wisata dan lain sebagainya.

Selain produk tersebut legal, materi iklan tidak boleh melanggar ketentuan kode etik periklanan.

**e. Bentuk dan Isi Perjanjian Penyiaran Iklan Di Trans TV**

Suatu perjanjian terjadi jika minimal terdapat dua pihak yang saling mengikatkan diri dan secara timbal balik menyatakan sepakat untuk mencapai tujuan bersama. Demikian pula dengan perjanjian penyiaran iklan di Trans TV. Kepentingan pemasang iklan melalui program penyiaran di Trans TV menimbulkan akibat lain yaitu pembayaran yang berguna bagi kelanjutan pengelolaan Stasiun Trans TV.

Bentuk perjanjian penyiaran iklan di Trans TV adalah dibuat dalam bentuk baku secara tertulis dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang dituangkan dalam surat order/media order penyiaran iklan. Isi dari perjanjian di sini adalah segala sesuatu yang dimuat dalam perjanjian. Isi perjanjian sesuai dengan asas kebebasan berkontrak.

Adapun isi dan ketentuan yang tertuang dalam perjanjian iklan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nama perjanjian, yaitu perjanjian kerja sama antara Trans TV dengan pemasang iklan di sini Biro iklan.
2. Identitas para pihak, yaitu yang mewakili Trans TV dan pemasang iklan di sini Biro iklan.
3. Ketentuan tarif iklan dan tata cara pembayaran.
4. Syarat-syarat dan ketentuan perjanjian yang mengikat pihak pemasang iklan yaitu Biro iklan dan Trans TV.
5. Materi penyiaran tidak akan menyimpang dari segala sesuatu yang tercantum dalam surat pesanan.
6. Materi iklan harus memenuhi persyaratan teknis untuk disiarkan.
7. Materi iklan tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
8. Ketentuan mengenai perubahan jadwal dan pembatalan penyiaran iklan.
9. Ketentuan mengenai pembatalan atau penangguhan penyiaran iklan.
10. Ketentuan pengenaan denda dalam hal pembayaran pemasang iklan tidak tepat waktu.
11. Jaminan pemasang iklan untuk membebaskan pihak Trans TV dari segala tuntutan pihak ketiga jika materi iklan merugikan pihak ketiga tersebut.

12. Pihak Trans TV hanya menyiarkan iklan yang sudah jadi dari pemasang iklan baik berupa CD atau VCD rekaman.
13. Ketentuan mengenai penyelesaian perselisihan kedua belah pihak.
14. Keadaan-keadaan memaksa yang ditimbulkan oleh suatu sebab sehingga mengganggu perjanjian.
15. Hak Cipta terhadap materi iklan.
16. Penutup yang berisi kapan perjanjian berlaku dan berakhir, tanda tangan pihak-pihak dalam perjanjian penyiaran iklan.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Perjanjian Periklanan di Trans TV ditinjau dari UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Perjanjian adalah suatu peristiwa di mana dua orang atau lebih saling berjanji untuk melakukan sesuatu. Sesuatu (hal) tersebut dinamakan prestasi yang merupakan obyek dari perjanjian berupa hak dan kewajiban para pihak

Pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian pada tulisan ini adalah :

1. Stasiun Trans TV
2. Biro Pemasang Iklan
  - PT. Starcom
  - PT. Satu Citra
  - PT. Poliyama
  - PT. Creative Head Quarters (CHQ)
  - PT. Citra Nusa

Secara khusus perjanjian penyiaran iklan belum ada pengaturannya dalam undang-undang. Para pihak bebas menentukan isi perjanjian yaitu mengenai hak dan kewajiban masing-masing berdasarkan kesepakatan.

Perjanjian iklan di stasiun Trans TV dibuat secara baku artinya perjanjian telah dibuat secara sepihak oleh Trans TV, sehingga biro pemasang iklan tinggal menanda tangani serta menyetujui semua isi yang tertera di perjanjian atau tidak.

Perjanjian iklan yang dibuat Trans TV isi dan bentuknya tidak bertentangan dengan UU Nomor 8 tahun 1999, dalam pasal 18 disebutkan :

1. Pelaku Usaha dalam menawarkan barang/atau jasa ditujukan untuk diperdagangkan dilarang membuat atau mencantumkan klausa baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila :
  - a. menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha ;
  - b. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen ;
  - c. menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen ;
  - d. menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran;

- e. mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen ;
  - f. memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi obyek jual beli jasa ;
  - g. menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang dibelinya ;
  - h. menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha untuk pembenahan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.
2. Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausa baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.
3. Setiap klausa baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana yang dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2 dinyatakan batal demi hukum.
4. Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausa baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.

Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian penyiaran iklan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Hak Stasiun Trans TV

- 1) Menerima pembayaran dari pemasang iklan tepat waktu.
- 2) Menerima CD atau VCD iklan yang akan disiarkan.
- 3) Menolak CD atau VCD iklan apabila tidak memenuhi ketentuan periklanan.

b. Kewajiban Stasiun Trans TV

- 1) Menyiarkan iklan sesuai dengan surat order pemasangan iklan.
- 2) Memberi bukti penyiaran iklan.
- 3) Memelihara materi iklan dengan baik.

c. Hak Pemasang Iklan

1. Hak memasang iklan.
2. Mendapat bukti siaran iklan.
3. Membatalkan order pemasangan iklan sebelum disiarkan

d. Kewajiban Biro Pemasang Iklan

1. Menyerahkan materi iklan pada waktu yang telah ditentukan.
2. Membayar biaya pemasangan iklan.
3. Mematuhi ketentuan-ketentuan periklanan.

Hak dan kewajiban dalam suatu perjanjian merupakan kesatuan yang harus selalu ada. Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang sehingga harus dilaksanakan oleh para pembuat perjanjian dengan itikad

baik, tetapi adalah suatu pihak dalam perjanjian tidak melaksanakan sesuai dengan isi dari perjanjian itu, maka hal ini tidak sesuai dengan tujuan dari diadakannya perjanjian. Pelaksanaan perjanjian pada hakikatnya adalah pemenuhan hak dan kewajiban.

Sering kali iklan di televisi swasta tanpa disadari melanggar rambu-rambu kode etik periklanan sehingga dampaknya merugikan masyarakat (konsumen).

Pemerintah telah mengeluarkan peraturan tentang pembuatan materi iklan, peraturan tersebut adalah Kode Etik Periklanan Indonesia yang mengatur tentang tata krama dan tata cara periklanan Indonesia. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan ini pertama kali dibentuk tahun 1981 oleh Koveni Periklanan yang diselenggarakan pada tanggal 17 September 1981.

Karena perkembangan periklanan di media elektronik yang semakin cepat maka diadakan Konvensi periklanan Indonesia yang diselenggarakan di Jakarta pada tanggal 19 Agustus 1996, Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia ini telah mendapatkan penyempurnaan.

Beberapa ketentuan penting yang telah diatur oleh Komisi Periklanan dalam pembuatan materi iklan adalah :

1. Mengenai anak-anak yang diikuti sertakan dalam pembuatan iklan
  - a. Tidak boleh memperlihatkan adegan yang berbahaya, menyesatkan dan atau hal-hal lain yang tidak pantas dilakukan.
  - b. Tidak boleh diikuti sertakan untuk periklanan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak.

## 2. Pemakaian Tenaga Profesional

Dokter, Ahli Farmasi, Tenaga Medis dan Paramedis atau atribut profesi tidak boleh dipakai untuk mengiklankan obat-obatan dan alat-alat kesehatan.

3. Iklan mengenai dana amal harus menerangkan dengan jelas jumlah sumbangan dan badan yang akan menerima sumbangan.

4. Iklan mengenai kesempatan berusaha tidak boleh menyesatkan serta harus jelas dan lengkap menyatakan sifat bentuk investasi.

## 5. Iklan mengenai rokok

a. Tidak boleh mempengaruhi orang untuk memulai merokok.

b. Tidak boleh menyarankan bahwa rokok tidak mengganggu kesehatan.

c. Tidak boleh menyarankan bahwa merokok adalah hal yang wajar.

d. Tidak boleh ditujukan kepada anak-anak berumur dibawah 16 tahun dan wanita yang sedang hamil atau menampilkan mereka dalam iklan.

## 6. Iklan mengenai perumahan

a. Syarat-syarat pembayaran, lokasi, status tanah dari bangunan harus dijelaskan secara lengkap.

b. Rincian pembayaran harus dicantumkan dalam iklan.

## 7. Iklan obat-obatan

a. Indikasi jenis obat yang disetujui oleh Departemen Kesehatan.

b. Obat-obatan yang diiklankan hanya boleh menggambarkan kesan pemberian advis, keterangan atau rekomendasi penggunaan.

c. Harus memperhatikan keamanan dari penggunaan obat terutama kepada anak-anak.



- d. Tidak boleh menganjurkan penggunaan secara berlebihan.
- e. Tidak boleh menyebutkan bahwa obat adalah syarat mutlak untuk mempertahankan tubuh.
- f. Tidak boleh menunjukkan rasa takut seseorang terhadap suatu penyakit.
- g. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “aman”, “Tidak berbahaya” dan sebagainya tanpa memberi keterangan yang lengkap.
- h. Tidak boleh menawarkan diagnosa atau perawatan melalui surat-menyrat.
- i. Tidak boleh menawarkan pengembalian dalam bentuk uang bila memakai obat-obatan yang di iklankan.

8. Iklan Kosmetika

- a. Harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan.
- b. Tidak boleh menjanjikan penyembuhan bilamana pemakaian terus menerus.
- c. Tidak boleh menawarkan pengobatan.

9. Iklan alat-alat kesehatan harus jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan.

10. Iklan mengenai undian dan hadiah langsung

- a. Harus menyebutkan syarat-syarat bagi peserta, hadiah yang ditawarkan dan jumlah hadiah secara jelas dan lengkap.
- b. Harus mencantumkan tanggal penarikan, cara mengumumkan dan pengambilan hadiah kepada pemenang.

## 11. Iklan Kursus dan lowongan kerja

- a. Iklan kursus tidak boleh menjanjikan pekerjaan atau penghasilan tertentu dan pencapaian kemahiran dalam waktu tertentu.
- b. Iklan lowongan kerja tidak boleh berlebihan menyatakan janji tunjangan yang ditawarkan dan menunjukan perbedaan suku, bangsa, warna kulit dan golongan.

## 12. Iklan mengenai pengobatan dan perawatan tidak diperbolehkan kecuali pemberitahuan buka, tutup praktek dan pindah praktek.

Menurut Risma Trans TV sebelum menyiarkan iklan melakukan pengeditan terhadap materi iklan hal ini dilakukan untuk kesepadanan pesan iklan yang disiarkan dengan nilai-nilai sosial budaya juga untuk mengantisipasi kelayakan iklan untuk ditayangkan baik dari segi teknis maupun segi materi agar isi materi iklan tidak merugikan masyarakat konsumen.<sup>34)</sup>

Akibat hukum adanya tuntutan pihak ketiga atas penayangan suatu iklan yang menyesatkan, pihak Trans TV telah membatasi bahwa complain dari pihak ketiga atas penayangan iklan adalah tanggung jawab biro iklan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati yang disampaikan secara lisan pada saat perjanjian ditanda tangani.

Penayangan iklan yang menyesatkan sangat kecil sekali terjadi karena materi iklan yang diterima stasiun Trans TV yang dikirim oleh biro pemasang iklan harus sudah lulus sensor dari Lembaga Sensor Film Indonesia dan di dalam stasiun Trans TV sendiri juga melakukan pengeditan untuk keselarasan materi iklan.<sup>35)</sup>

---

<sup>34)</sup> Risma, Bagian Legal Trans TV, Wawancara tanggal 10 Mei 2004

<sup>35)</sup> Ibid.

## 2. Penyelesaian Masalah Wanprestasi

Menurut Abdul Kadir Muhammad, prestasi adalah esensi dari perikatan. Apabila prestasi ini tercapai dalam arti dipenuhi oleh debitur, maka perikatan itu berakhir. Sifat-sifat prestasi, yaitu :

1. Harus sudah tertentu atau dapat ditentukan.
2. Harus mungkin.
3. Harus diperbolehkan.
4. Harus ada manfaatnya bagi kreditur.
5. Dapat terdiri dari satu atau serentetan perbuatan.

Akibat hukum apabila terjadi wanprestasi (ingkar janji) biasanya sudah tercantum dalam suatu perjanjian. Demikian pula pada perjanjian penyiaran iklan di Trans TV. Wanprestasi dapat dilakukan oleh masing-masing pihak dalam perjanjian penyiaran iklan. Bentuk wanprestasi tersebut adalah sebagai berikut :

Wanprestasi yang dilakukan Biro Pemasang Iklan, yaitu :

1. Biro Pemasang iklan terlambat membayar harga iklan.

Hal ini disebabkan :

- a. Surat tagihan dan bukti siaran yang dikirim hilang atau tidak sampai ke alamat Biro Pemasang iklan.

Menurut Putu :

Keterlambatan pembayaran yang dilakukan biro pemasang iklan terjadi karena seringnya penagihan lewat fax dan berkas print out fax tertumpuk dengan berkas-berkas yang lain sehingga menjadikan

kelalaian bagian pemasaran biro iklan dan mengakibatkan keterlambatan pembayaran tagihan pemasangan iklan di Trans TV.<sup>36)</sup>

b. Biro Pemasang iklan tidak segera melakukan pembayaran setelah menerima surat tagihan dan bukti siaran.

2. Biro Pemasang iklan secara mendadak membatalkan order penyiaran iklan.

Hal ini disebabkan perusahaan pemasang iklan belum membayar order pemasangan iklan yang telah disepakati dengan biro iklan.<sup>37)</sup>

Wanprestasi yang dilakukan Trans TV yaitu :

1. Trans TV lupa tidak memberitahukan kepada pemasang iklan jika ada perubahan-perubahan aturan baru pada penyiaran di Trans TV.

2. Trans TV baik sengaja maupun tidak sengaja menyiarkan iklan tidak tepat pada waktunya sesuai dalam perjanjian, hal ini terjadi karena adanya siaran langsung yang sifat mendesak harus segera di tayangkan.

3. Trans TV melakukan kesalahan penyiaran order dari Biro Iklan.

Hal ini terjadi dikarenakan penanda tangan kontrak dilakukan bersamaan waktunya dan order dari iklan perusahaan yang sama namun beda versi iklannya.

Penyelesaian masalah ini Trans TV dapat teguran dari biro pemasang iklan, tetapi selama ini tidak terjadi tuntutan yang memberatkan stasiun Trans TV karena bisa diselesaikan secara kekeluargaan.

---

<sup>36)</sup> Putu, Pemasaran PT. POLIYAMA, wawancara tanggal 10 Mei 2004

<sup>37)</sup> Ibid

Akibat hukum dari wanprestasi diatur dalam KUH Perdata, yaitu antara lain :

a. Menanggung beban resiko (Pasal 1237 KUHPerdata)

Dalam hal adanya perikatan untuk memberikan suatu kebendaan tertentu, kebendaan itu semenjak perikatan dilahirkan, adalah atas tanggungan si berpiutang. Jika si berpiutang lalai akan menyerahkannya, maka semenjak saat kelalaian, kebendaan adalah atas tanggungannya.

b. Mengganti kerugian (Pasal 1243 KUHPerdata)

Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan, barulah mulai diwajibkan, apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya.

c. Perjanjian diputuskan (Pasal 1266 KUHPerdata)

Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam persetujuan-persetujuan yang bertimbal balik, manakala salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya.

Menurut Hendrajaya mengenai penyelesaian perselisihan periklanan Trans TV menyelesaikannya dengan musyawarah dengan kesepakatan para pihak baik dari Trans TV maupun dari biro pemasang iklan hal ini dilakukan untuk

kelangsungan para pihak dalam menjalin kerja sama. Selama ini belum ada pihak dalam perjanjian pemasangan iklan melakukan tuntutan ke Pengadilan Negeri.<sup>38)</sup>

Perjanjian penyiaran iklan di Trans TV berakhir apabila seluruh hak dan kewajiban para pihak telah dipenuhi sejak penandatanganan perjanjian sampai dengan waktu yang telah ditentukan.

Pengakhiran perjanjian sebelum waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian yang telah disepakati oleh para pihak harus dengan pemberitahuan secara tertulis dalam batas waktu yang telah disepakati dengan ketentuan pihak yang mengakhiri perjanjian sebelum waktunya dalam hal ini biro iklan untuk menyelesaikan kewajibanya sesuai perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak.

Dalam hal keterlambatan pembayaran telah mencapai 1 (satu) bulan dari waktu keterlambatan yang telah disetujui, pihak Trans TV berhak untuk tidak melanjutkan penyiaran atau mengakhiri perjanjian dengan pemberitahuan secara tertulis kepada biro iklan.

### **3. Penyelesaian masalah Apabila Terjadi Overmacht (Keadaan Memaksa)**

Pasal 1244 KUHPerdata menyebutkan bahwa jika ada alasan untuk itu, si berhutang harus dihukum mengganti biaya, rugi dan bunga apabila ia tidak dapat membuktikan, bahwa hal tidak atau tidak pada waktu yang tetap dilaksanakannya perikatan itu, disebabkan karena adanya suatu hal yang tak terduga, tak sengaja dan tak dapat dipertanggungjawabkan padanya, kesemuanya itupun jika itikad buruk tidaklah ada pada pihaknya.

---

<sup>38)</sup> Hendrajaya, Marketing Stasiun Trans TV, wawancara tanggal 10 Mei 2004

Jadi *overmacht* atau keadaan memaksa adalah suatu kejadian yang tak terduga, tidak disengaja dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak yang terpaksa tidak dapat memenuhi janjinya.

Syarat terjadinya *overmacht* adalah :

- a. Harus ada halangan untuk memenuhi kewajibannya.
- b. Halangan itu terjadi tidak karena kesalahan para pihak.
- c. Tidak disebabkan oleh keadaan yang menjadi resiko dari para pihak.

Keadaan memaksa (*Overmacht*) dalam perjanjian penyiaran iklan di Trans TV dikarenakan adanya kerusakan alat pemancar dan siaran langsung yang sifatnya mendesak harus segera disiarkan, dalam hal ini untuk mengantisipasi pihak Trans TV melakukan pemberitahuan kepada biro pemasang iklan dan berusaha untuk menggantikan penyiaran iklan pada kesempatan pertama.

Menurut Indra dan Berti bahwa pengantian penayangan yang dilakukan oleh stasiun Trans TV sering tidak bisa sempurna baik waktu penayangannya maupun penyajian yang tidak lengkap hal ini dikarenakan jadwal padat dan penayangannya terkesan tergesa-gesa sehingga hal ini merugikan konsumen pemasang iklan, sering juga terjadi tidak ada pengantian penayangan iklan karena jadwal iklan tidak mungkin lagi digeser, untuk yang demikian pihak Trans TV mengganti dengan perpanjangan kontrak sesuai seberapa waktu iklan tidak ditayangkan sesuai dengan perjanjian.<sup>39)</sup>

Pengantian penayangan iklan yang bisa dilakukan oleh stasiun Trans TV ini menjadikan *overmacht* sementara, tetapi pengantian penayangan iklan ini

---

<sup>39)</sup> Indra, Marketing PT. Satu Citra dan Berti, Marketing PT. Starcom, wawancara tanggal 10 Mei 2004

sangat tidak mungkin dilakukan oleh stasiun Trans TV dikarenakan jadwal telah disusun tidak mungkin menggeser sehingga menjadikan overmacht yang sifatnya tetap.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah penulis melakukan penelitian, pengamatan, menganalisa kemudian membahas secara mendalam data yang diperoleh, akhirnya penulis sampai pada penarikan kesimpulan dari pelaksanaan perjanjian penyiaran iklan antara Biro Iklan dengan Stasiun televisi swasta Trans di Jakarta, yaitu sebagai berikut:

1. Perjanjian pemasangan iklan antara biro pemasang iklan dan Trans TV dibuat dalam bentuk perjanjian baku, isi dan bentuk perjanjian tidak bertentangan dengan UU Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Terhadap Konsumen. Materi iklan telah memenuhi kode etik periklanan dan telah lulus sensor dari Lembaga Sensor Film Indonesia serta lulus sensor dari Quality Control internal Trans TV. Jenis perjanjian penyiaran iklan tersebut termasuk dalam perjanjian untuk melakukan pekerjaan dan lebih khususnya adalah perjanjian untuk melakukan Jasa-Jasa tertentu, yang diatur dalam pasal 1601 KUH Perdata
2. Jika terjadi wanprestasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak maka akibat hukum yang dapat dibebankan berupa ganti kerugian yang tidak ada ketentuan khusus yang mengaturnya sehingga ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam musyawarah yang dilakukan oleh kedua belah pihak.
3. Jika terjadi Overmacht baik yang bersifat sementara ataupun tetap, maka kedua belah pihak tetap berkewajiban memenuhi semua kewajibannya, termasuk

kewajiban di dalam menyelesaikan utang-piutang dan administrasi lainnya yang belum terselesaikan.

## **B. SARAN-SARAN**

Bertitik tolak dari kesimpulan dan pembahasan masalah, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Perjanjian penyiaran iklan pada televisi swasta Trans yang sudah disepakati, hendaknya dilaksanakan dengan itikad baik sehingga, maksud dari perjanjian akan tercapai.
2. Agar pembayaran iklan biro iklan tidak selalu terjadi hambatan, pihak stasiun televisi swasta di sini Trans TV hendaknya lebih membenahi administrasinya. Karena salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya kelambatan dalam pembayaran iklan, selain karena pihak Trans TV terlambat mengirimkan invoice dan bukti siaran iklan, juga kesalahan dalam pengisian bukti siaran. Begitu juga dengan biro iklan hendaknya konsekuen dengan isi perjanjian sehingga tidak merugikan pihak Trans TV.
3. Biro iklan dalam menciptakan materi iklan harus mengikuti tata krama dan tata cara Periklanan Indonesia Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen dalam pembuatan materi iklan.
4. Sering terjadinya kesalahan penayangan order agar tidak merugikan pemasang iklan pihak Trans TV harus disiplin untuk memberikan label pada tiap-tiap materi iklan sesuai dengan order yang akan ditayangkan.

5. Pengawasan dan pengecekan isi materi iklan harus terus dilaksanakan agar terhindar dari tuntutan pihak ketiga, pihak Trans TV harus berani menolak jika dirasa isi materi iklan merugikan pihak ketiga, sehingga pihak Trans TV bukan hanya sekedar mencari pendapatan saja tetapi dari segi etika dan moral juga harus diperhatikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astrid Susanto, **Komunikasi Dalam Teori dan Praktek**, Alumni , Bandung, 1983
- Abdulkadir Muhammad, **Hukum Perikatan**, Alumni, Bandung, 1982
- Alo Liliweri, **Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992
- Chidir Ali, **Badan Hukum**, Alumni, Bandung, 1987
- C.S.T. Kansil, **Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia**, Balai Pustaka, Jakarta, 1986
- Mariam Darus Badruzaman, **Pembentukan Hukum Nasional Dan Permasalahannya**, Alumni, Bandung, 1981
- Onong Uchjana Effendi, **Dinamika Komunikasi**, Remadja Karya, 1986
- Poerwo Darminto, **Kamus Umum Bahasa Indonesia**, Balai Pustaka, 1983
- Purwahid Patrik, **Dasar-Dasar Hukum Perikatan**, Alumni, Bandung, 1994
- R. Setiawan, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Bina Cipta, Bandung, 1979
- Satrio, **Hukum Perjanjian**, Citra Aditya Bakti, Bandung 1992
- Sidharta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung 2000
- Sri Soedewi Masychoen Sofyan, **Hukun Perutangan Bagian A**, Seksi Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1975
- Suryo Diningrat, **Azas-Azas hukum Perikatan Nasional**, Tarsito, Bandung, 1982
- Subekti, **Aspek-Aspek Hukum Perikatan Nasional**, Alumni, Bandung, 1984

Subekti, **Pokok-Pokok Hukum Perdata**, PT. Intermasa, Jakarta, 1978

Subekti, **Hukum Perjanjian**, Intermasa, Jakarta, 1997

Subekti, **Aneka Perjanjian**, Alumni, Bandung, 1984

Subekti dan Tjitrosudibio, **Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**, Pradya Paramita, Jakarta, 1978

Soerjono Soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum**, UI Press, Jakarta, 1984

Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik**, Transito, Bandung, 1982

Wiryono Prodjodikromo, **Asas-asas Hukum Perjanjian**, Bale Bandung, Bandung 1981

**Beberapa Guru Besar Berbicara Tentang Hukum dan Pendidikan Hukum**  
(Kumpulan Pidato-Pidato Pengukuhan), Alumni, Bandung, 1981

## **UNDANG-UNDANG**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen